



► Eisenstadt Friesoythe – Ansätze für ein Marketing- und Tourismuskonzept

Präsentation: 5. September 2012

Friesoythe, Ausschuss für Fremdenverkehr und
Wirtschaftsförderung

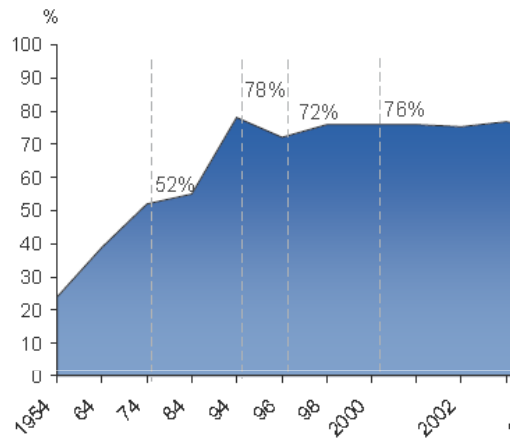
Christian Rast

ift GmbH

Benkertstraße 13
14467 Potsdam
Tel: 0331 - 200 83 42
Fax: 0331 - 200 83 46
potsdam@ift-consulting.de

Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Tel: 0221 - 98 54 95 01
Fax: 0221 - 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

Urlaubsreiseintensität: Stabile Nachfrage auf hohem Niveau



Anteil (in %), der pro Jahr wenigstens eine Urlaubsreise (5 Tage +) ge
Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+ Jahre in Privathaushalten
bis 1990 nur alte Bundesländer; bis 2009 nur Deutsche

Urlaubsreisekennziffern

		2000	2009	2010*	2010*	
		Deutsche	Deutsche	deutsch- sprachig	deutschsprachig, darin: Deutsche	Ausländer
5+ Tage	<i>Basis: Bevölkerung ab 14 J. (Mio.)</i>	63,8	64,8	70,5	64,8	5,7
	Urlaubsreiseintensität (in % d. Bev.)	75,9	75,7	75,7	75,1	81,6
	Urlaubsreisende (Mio.)	48,4	49,0	53,4	48,7	4,7
	Urlaubsreisen (Mio.)	62,2	64,8	69,5	63,6	5,8
2 bis 4 Tage	<i>Basis: Bevölkerung 14 bis 70 J. (Mio.)</i>	-	55,7	60,8	55,2	5,5
	Kurzurlaubsreiseintensität (in % d. Bev.)	-	53,5	57,6	57,5	58,3
	Kurzurlaubsreisende (Mio.)	-	29,8	35,0	31,8	3,2
	Kurzurlaubsreisen (Mio.)	-	74,1	86,0	79,7	6,3

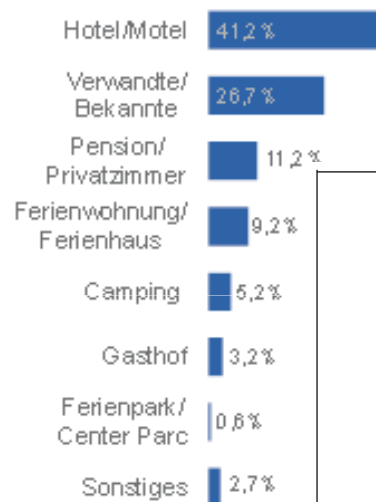
* Erweiterung der Grundgesamtheit der RA 2011

Reiseverhalten auf Kurzurlaubsreisen 2010

Reisearten

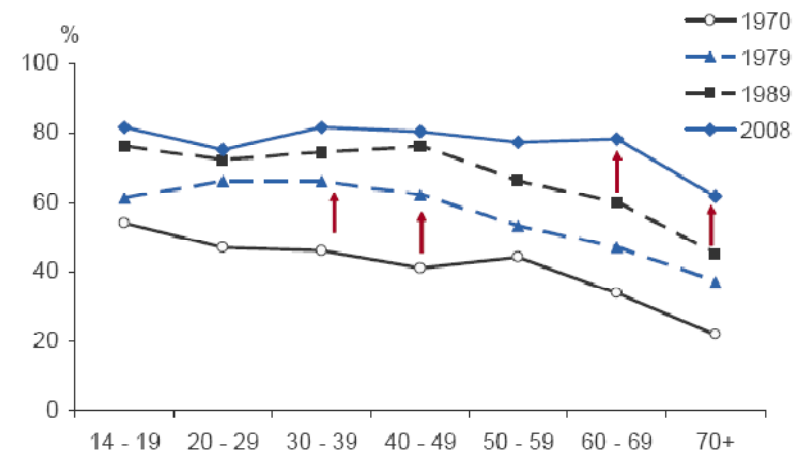


Unterkunft



Reisen: Mfn. mgl., Unterkunft: nur eine Nennung mgl.
Basis: 1.-5. Kurzurlaubsreise 2010 der Bev. 14-70 (n=2.770, 20,8 Mio.)
Quelle: RA online 5/2010 und 11/2010

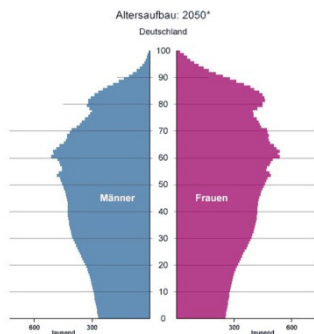
Urlaubsreiseintensität 1970 - 2008 nach Alter: Senioren als Wachstumsmotor



► Gesellschaftliche Trends mit Auswirkungen auf den Tourismus

Demographie

Bevölkerungsrückgang
Überalterung
Gendering
Mehr Single-Haushalte



Ökonomie

Steigende Mobilität
Globalisierung
Wirtschaftswachstum



Wertewandel

Informationsgesellschaft
Frauen-Power
Massenfreizeit
Flexibilisierung
Individualisierung
Multioptionalität
Sicherheitsbedürfnis
Entsolidarisierung
Work-Life Balance
Gesundheitsbewusstsein
Genussorientierung



Ökologie

Höhere Sensibilität
Suche nach Authentizität
Ressourcenverbrauch



► Touristische Trends mit Bedeutung für Friesoythe

- Mehr Nachfrage zu Kultur/Geschichte
- Zuwachsraten für Kurzurlaub und Ausflüge
- Mehr Nachfrage nach Aktiv-Angeboten in der Natur insbesondere Wandern und Radfahren → Slow-Travel
- Zunehmende Bedeutung Werte, Sinn, Emotion, Identifikation
- Ausdifferenzierung der Nachfrage in Lebenswelten nach Bedürfnissen und sozialen Komponenten (Communities)
- Gäste erwarten mehr Qualität und Service
- Nachhaltigkeit: mehr ökologisches Bewusstsein, umwelt-/ sozialverträgliches Reisen
- Demographischer Wandel → wandelnde Nachfrage mit neuen Anforderungen an Infrastruktur und Marketing



► „Demographische Zwillinge“

z.B. exklusiver Herrenausstatter
„Mein Zielgruppe ist überwiegend ...“

- Männlich
- Über 60 Jahre alt
- Verfügt über sehr hohes Einkommen
- Ist beruflich erfolgreich
- Meinungsführer



Prinz Charles



Ozzy Osbourne

Quelle: Microm Consumer Marketing

► Projektansatz: Marketing für Fortgeschrittene

- Entwicklungsstufen des Tourismusmarketing
(= Produkt und Kommunikation)



Destination



Zielgruppe, Thema



Lebensgefühl

Aus Sicht der **Tourismuswirtschaft**

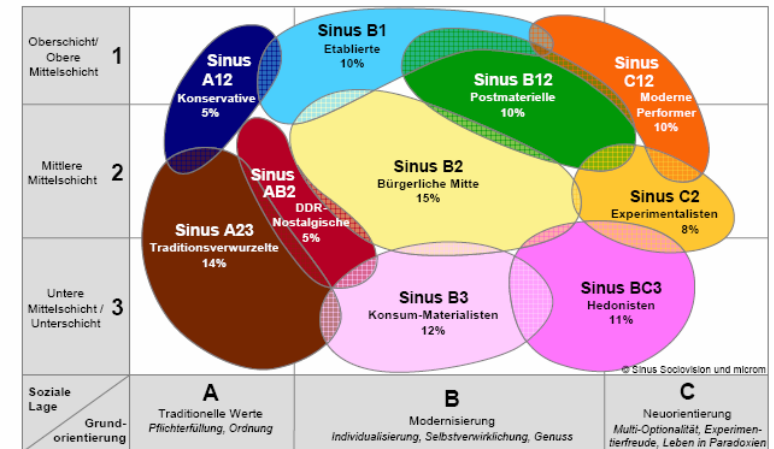
- Gästeverhalten im Wandel
- Marketinganforderungen höher
- Wirtschaftlichkeit problematischer

Aus Sicht der **Kommunen**

- Mehr Wettbewerbsdruck
- Haushaltsspielräume stark eingeschränkt
- Wandelndes Selbstverständnis

Aus Sicht der **Tourismusorganisationen**

- Hyperwettbewerb
- Aufgabenspektrum steigt
- Refinanzierungsstruktur im Wandel



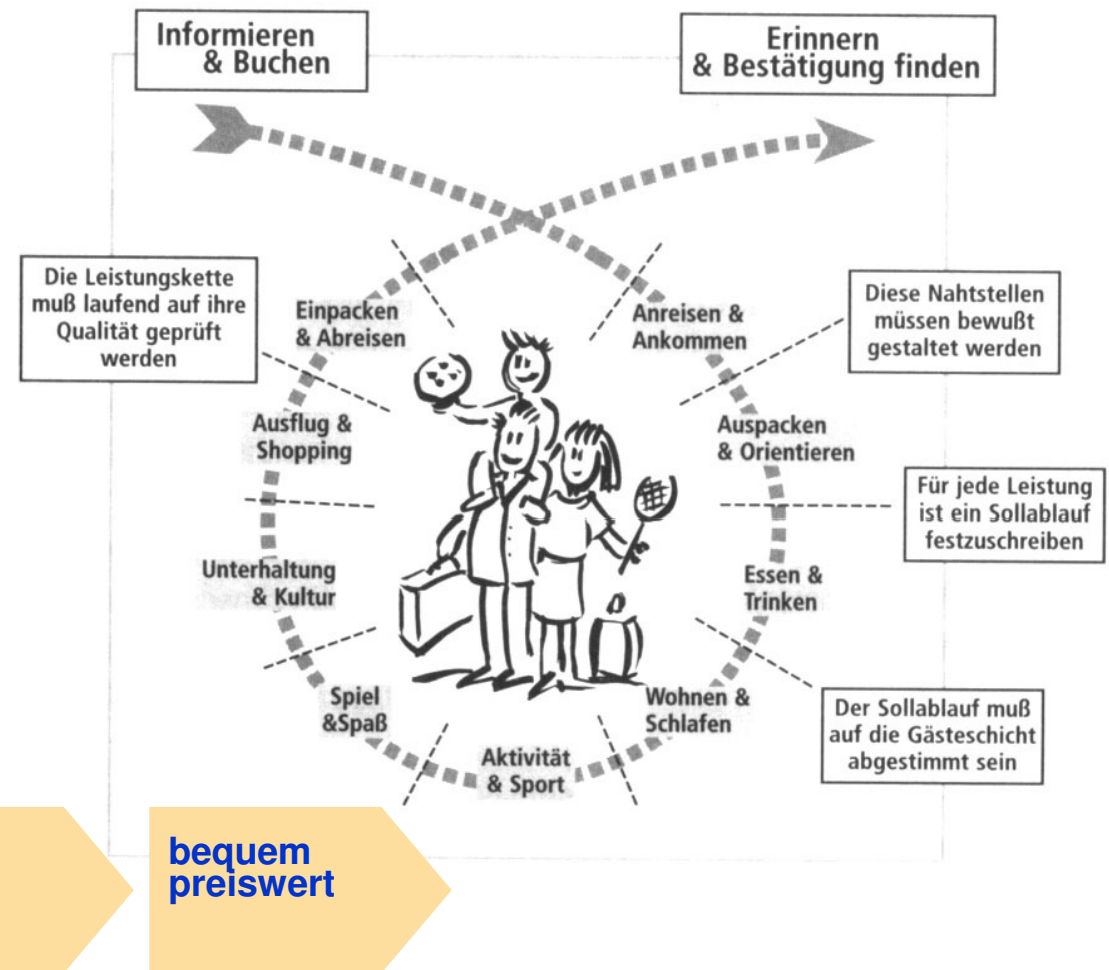
Aus Sicht der Gäste

- „Destination“ ist für die Nachfrager das „Reiseziel“, das aufgrund von Attraktionen besucht wird
- „Destination“ = produktähnliches Ganzes
- Motive
- Entscheidungsoptionen
- Service
 - Anregung
 - Information
 - Buchung
 - Betreuung

**schneller
besser
umfassender**

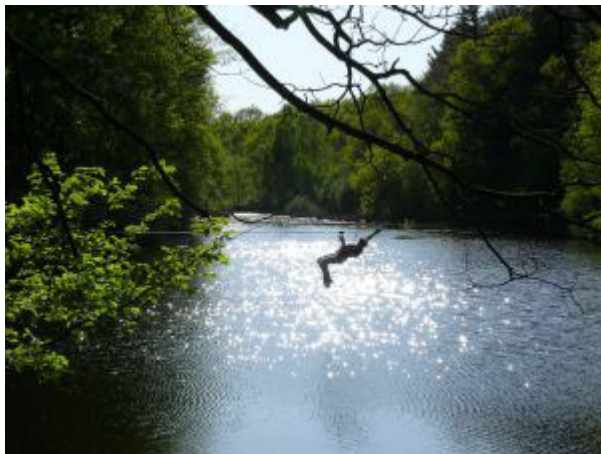
**ständig
flexibel
überall**

**bequem
preiswert**



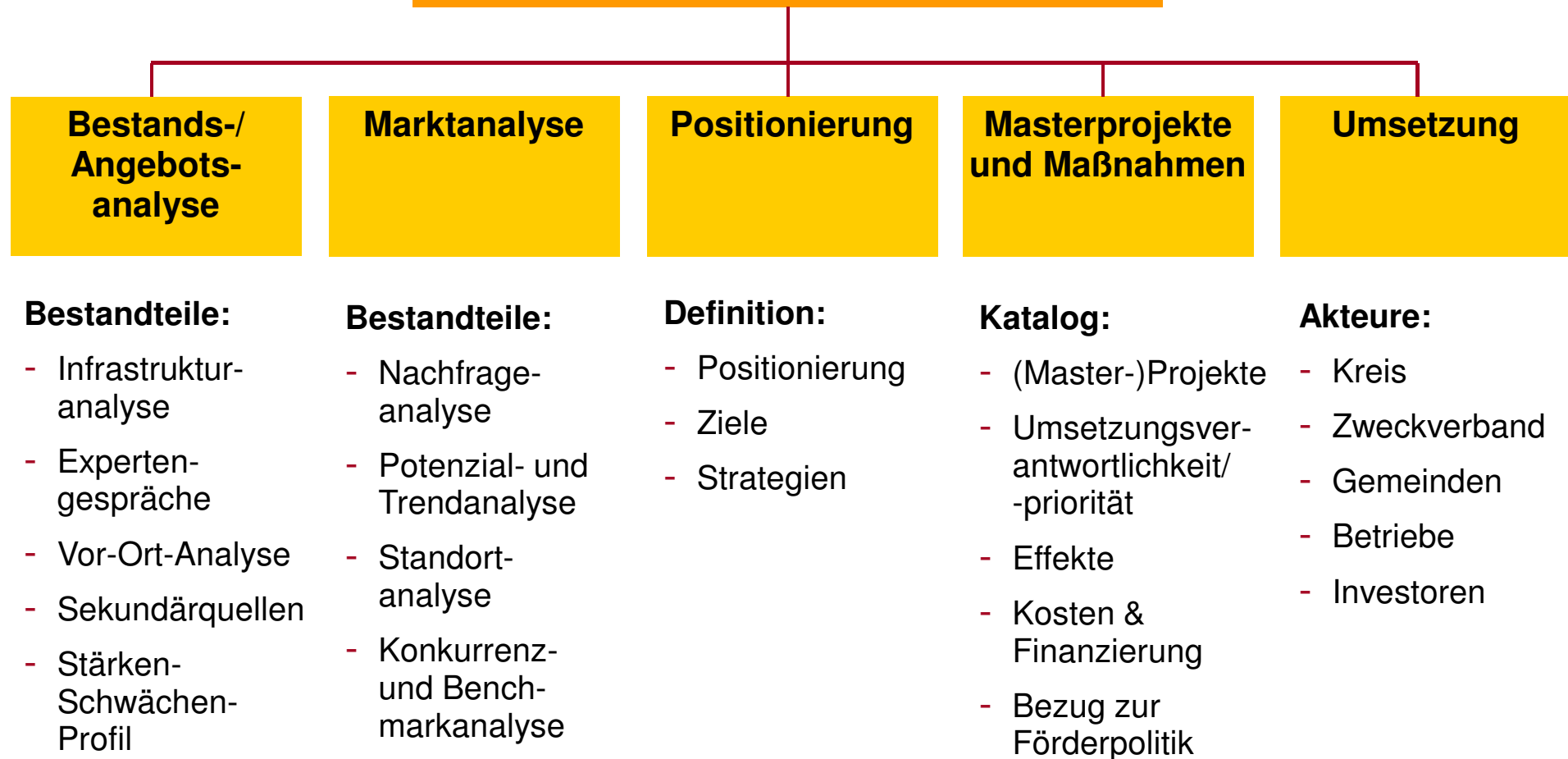
► Grundvoraussetzungen

- Naturpotenzial
- Kulturpotenzial
- Erreichbarkeit



	Ankünfte	Übernachtungen	Aufenthaltsdauer	Auslastung
Friesoythe				
2010	13.602	28.087	2,1	17,80 %
2011	13.726	29.668	2,2	18,00 %
Erholungsgebiet Thülsfelder Talsperre				
2010	104.516	282.256	2,7	28,90 %
2011	109.698	292.533	2,7	29,90 %

Zukunftskonzept Thülsfelder Talsperre



► Ziele:

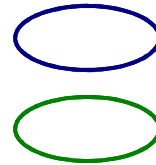
- Verdopplung der Übernachtungszahlen
- Ausbau Tagestourismus
- Erhöhung der touristischen Wertschöpfung
- Schaffung neuer Arbeitsplätze
- Stärkere Kundenbindung & Erschließung neuer Zielgruppen
- Erhalt und Schutz Naturpotenzial
- Erhöhung Tourismusbewusstsein
- Erhöhung der Lebens-, Freizeit- und Erlebnisqualität für die Bevölkerung

► Strategien:

- Marktanteile von Wettbewerbern gewinnen (klares Profil, gutes PLV, bessere Qualität)
- Qualität und Innovation statt „Me-too“ und „günstig“
- Themen- und Destinationsmarketing
- Kennzahlengestützte, kundenorientierte Destinationsentwicklung

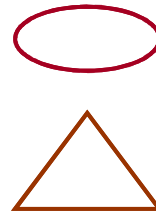
► **Kernthemen:**

- Familienerlebnis
- Aktiv in der Natur (Rad, Wandern, Reiten, Golf, Klettern)

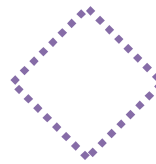


► **Ergänzungsthemen:**

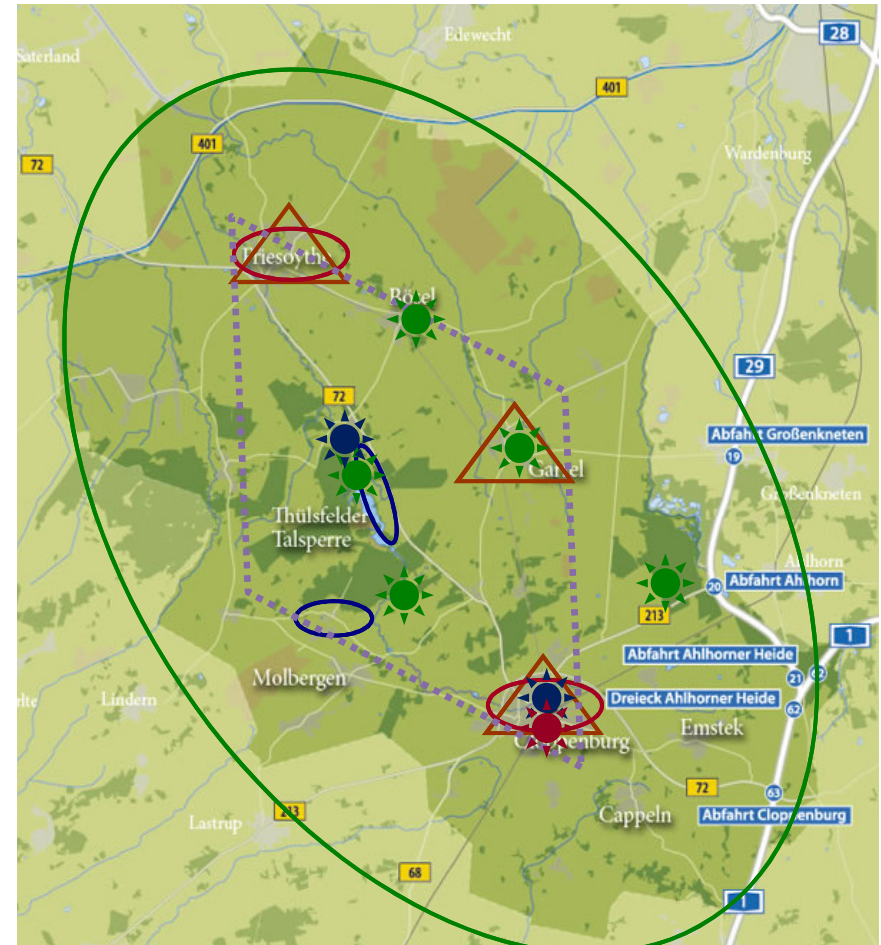
- Kultur
- „promotabler“ Geschäftstourismus (Tagungen/Seminare und/oder Messen)



► **Kerngebiet Entwicklungsraute**



► **Thematische Ankerattraktionen**



- Konzentration auf **Schwerpunktstandorte** in einer „Entwicklungsraute“
- Konzentration auf **Kernthemen** mit Profilierungspotenzial
- Ausbau und Initiierung von **innovativen Ankerangeboten** zu den Kernthemen
- Zielgruppenspezifischer **Ausbau des Bettenangebotes** (quantitativ, qualitativ)
- **Qualitäts- und Innovationsoffensive** Beherbergung und Gastronomie
- **Touristische Nutzung** vor Dauernutzung
- **Saisonverlängerung** und Wetterunabhängigkeit
- **Bindung** der **endogenen touristischen Nachfrage** und Erschließung der exogenen touristischen Nachfrage
- **Imageoffensive**
- Regionale Kooperation und **Arbeitsteilung**
- Vorrang für Investitionen von Privaten und durch **Public Private Partnership**
- Steuernde Entwicklung durch **Destinationscontrolling**

► Eisenstadt Friesoythe

- Seit 2010 jährliches **Eisenfest** immer am dritten September Wochenende:
mit Ironheart Band Contest, „Lichterloh-Feuer-Performance“, „Eisenzeit“ mit Aktions- und Schauschmieden und einem Wettbewerb, Möglichkeit zum Einkaufen von Handwerkskunst, Schmuck, Deko und regionalkulinarischer Köstlichkeiten
- Der **Eiserne Kreuzweg**:
ein Projekt von Schülerinnen und Schülern aus 15 Friesoyther Schulen, umgesetzt durch Stadtschmied und Dipl.-Designer Alfred Bullermann
- Belebung des **Schmiedegildestages**
mit Vortragsveranstaltungen und ökumenischer Andacht
- Mögliche Etablierung eines touristischen und wirtschaftlichen Alleinstellungsmerkmal im Bereich „(Vor-)Industriekultur“



► Stolberg

- „Älteste Messing-Stadt der Welt“ – sogenannte „Kupferstadt“
- Zahlreiche Kupferhöfen und Reitwerke sowie Stadtführung zum Thema „Kupferhof“
- Museum Zinkhütter Hof
- Galminusbrunnen



Quelle: Stolberg Touristik

► Kolbermoor

- Biennale der Schmiede und Metallgestalter: u.a. mit mobilem Schmiedeplatz, betreuten Ständen für Kinder, Metallgestalter-Ausstellung, Nacht-Schmieden, Workshops, Vorträgen und der Verleihung des Alfred-Habermann-Gedächtnispreis



Quelle: Chiemsee-Alpenland Tourismus GmbH & Co. KG

► Fröndenberg

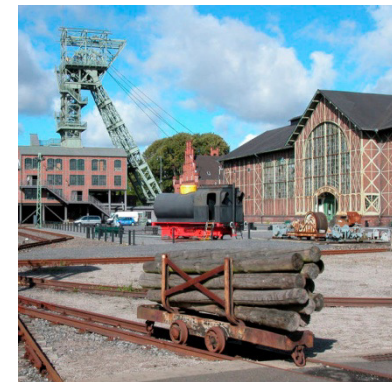
- Kettenschmiedemuseum
- Dreiklang aus Kultur - Technik – Landschaft
- Ruhrtal(radweg)



Quelle: www.kulturzentrum-ruhraue.de

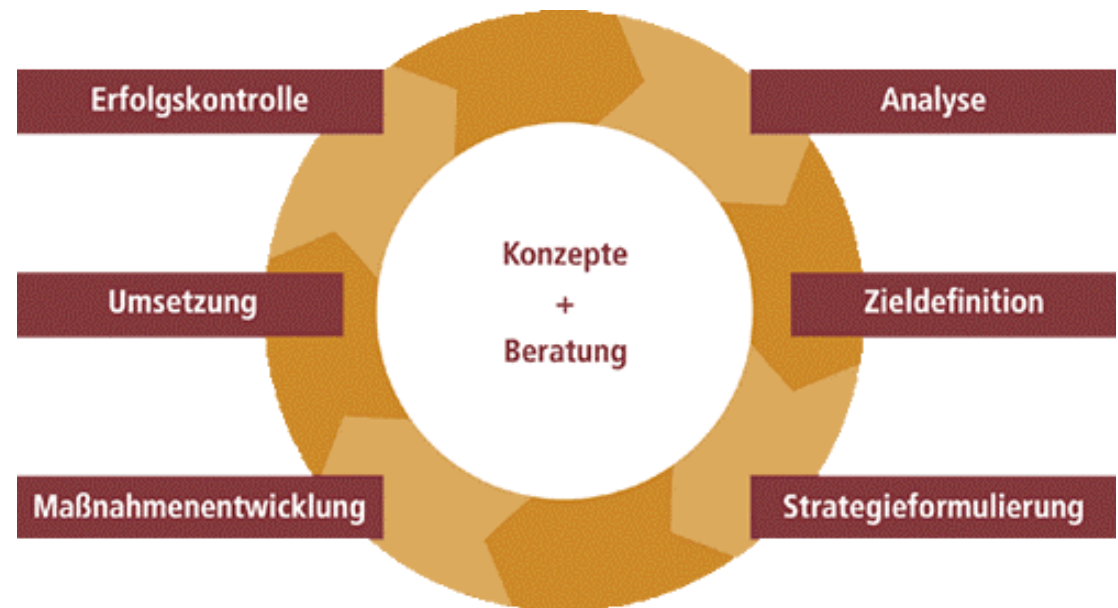
► Europäische Route der Industriekultur (ERIH)

- touristisches Informationsnetzwerk zum industriellen Erbe in Europa
- über 850 Standorte in 32 europäischen Ländern mit 77 Ankerpunkten als virtuelle ERIH-Hauptroute
- 13 regionale Routen zur vertiefenden Einführung in die Industriegeschichte dieser Landschaften
- alle Standorte sind zehn Europäischen Themenrouten zugeordnet



- ▶ Glaubhafter und authentischer Profilierungsansatz
 - Die Geschichte der Eisengewinnung und -verhüttung geht bis ins Mittelalter zurück
 - Imageprägend durch Verbindung Historie und Moderne
- ▶ Potenzial zur Entwicklung eines touristischen und wirtschaftlichen Alleinstellungsmerkmals im Bereich „(Vor-)Industriekultur“
 - Keine vergleichbare Profilierung in einer anderen deutschen Stadt
- ▶ Potenzial für regionale und überregionale Kooperation, z.B.
 - Museumsdorf Cloppenburg
 - Mitglied im Ring der Europäischen Schmiedestädte
 - Europäische Route der Industriekultur
- ▶ Zielgruppenkompatibilität durch historische und moderne, zeitgenössische Eisen- und Metallgestaltung
 - Aktivtouristen (Radfahrer, Wanderer, Kanutouristen etc.)
 - Kultur- und Städtetouristen
 - Familien

- ▶ Klare Formulierung der Projekt- /Arbeitsziele
- ▶ Identifikation mit dem Projekt und Lernbereitschaft
- ▶ Einbeziehung relevanter Akteure sowie Beachtung lokaler und regionaler Besonderheiten
 - besonders unterschiedlicher Interessensgruppen
 - Partner (lokal, regional, landesweit)
- ▶ Exakte Umsetzungsplanung
 - Arbeitsschritte, Prioritäten, Budget, Zeit, Verantwortlichkeiten,...
- ▶ Steuerung und Erfolgskontrolle
- ▶ Ausreichend Ressourcen für die Realisierung
- ▶ Intensive, laufende Kommunikation und Information → Akzeptanz für die Umsetzung



Quelle: ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH



NUN BIN ICH AUF HEIßER SOMMERFAHRT
VOR EINE SCHMIEDE GEKOMMEN
UND HABE BEI MILCH UND BAUERNBROT
EIN STÜNDCHEN RAST GENOMMEN.
EUCH SCHMIEDE HAB' ICH HERZLICH GERN,
DENN, GING'S MIT RECHTEN DINGEN,
ICH SELBER SCHWÄNGE DEN HAMMER JETZT,
STATT DIESE REDE ZU SCHWINGEN.
(LEICHT VERÄNDERTE 1. STROPHE AUS „DIE SCHMIEDE“
VON FRIEDRICH LIENHARD)

VIELEN DANK!